

As manifestações públicas da audiência

The public manifestations of the audience

■ ROGER DE LA GARDE*

RESUMO

A comunicação móvel confirmou nossa entrada na Era Pós-rede. Este estado de coisas não só desafiou a economia da indústria da televisão, tornando a “captura” de audiências mais complexa e aleatória, mas também a noção básica do próprio público. Ao fazê-lo, esta era pós-rede reativou, o debate que acompanhou a expansão das indústrias culturais e da introdução da era das redes, quando e onde “audiências” tornaram-se um substituto para “públicos” e “ratings¹” para a “aprovação popular”, e as “sondagens” por “debates públicos”. A Era atual oferece a oportunidade de refletir sobre como as “audiências” foram e são construídas, como se manifestam, e qual impacto têm em nossa concepção, e na pesquisa dos “públicos”, da “massa” e da “plebe”.

Palavras-chave: audiência, públicos, multidões, massa, indústrias culturais

ABSTRACT

Mobile communication has confirmed our entry in the Post-Network Era. This state of affairs has not only challenged the economics of the television industry by rendering the “capture” of audiences more complex, and random, but also the basic notion of audience itself. In so doing, this Post-Network Era has re-activated, the debate that accompanied the spread of cultural industries and the introduction of the Network Era, when and where “audiences” became a substitute for “publics”, “ratings” for “popular approval”, and “opinion polls” for “public debates”. The present Era offers the occasion to reflect on how “audiences” were and are constructed, how they manifest themselves, and what impact have held on our conception, and research, of “publics”, of “mass” and “mob”.

Keywords: audience, publics, crowds, mass, cultural industries

* Professor associado do
Département d'Information
et Communication,
Laval University,
Québec (Canadá).

1. Audiência média.

ENCONTRO AQUI UMA oportunidade rara de compartilhar uma crescente preocupação pessoal com o que Martin A. Schwartz, do Departamento de Microbiologia da Universidade de Virginia, observa como sendo o desaparecimento da “importância da estupidez na investigação científica” (2008).

Com isso, ele não defende que os cientistas devam *ser* estúpidos, mas que eles deveriam se *sentir* estúpidos, *estupidificarem-se* (se é que essa palavra existe), sentirem-se ignorantes em relação às coisas e *corajosamente* aventurarem-se rumo ao desconhecido. Em outras palavras, os cientistas não devem estar corretos o tempo todo, oferecer as respostas *certas* a perguntas que são feitas a eles por aqueles cujos interesses nem sempre são os de pesquisar o universo desconhecido da ignorância. Ninguém está defendendo que os cientistas não devam fornecer conhecimento útil e que pode salvar vidas em todas as esferas de atividades humanas, mas não a ponto de extinguir o pensamento crítico.

No meu ponto de vista, Martin Schwartz convida-nos a sair do que se tornou nossa zona de conforto (rotineiramente produzindo e reproduzindo fatos – e como alguns diriam, ideologias – enquanto não se questionam esses fatos e as questões, tanto sociais como teóricas que eles podem incorporar).

Nessa perspectiva, estou me sentindo cada vez mais estúpido em relação ao tema bem estabelecido e bastante pesquisado, conhecido como a *audiência*. Como livros, fatos e cálculos são rotineiramente publicados sobre o assunto e ferramentas de pesquisa estão cada vez mais refinadas para rastrear as audiências, esse assunto tornou-se ainda mais alusivo e nebuloso. E mais ainda com os usos generalizados da internet, tanto por produtores quanto por consumidores de “conteúdo cultural”. (Outro assunto sobre o qual eu me sinto cada vez menos assertivo e cada vez mais estúpido é o tema da “cultura”).

E assim, quero compartilhar – e espero, disseminar – a minha sensação de estupidez em relação às audiências, isolar as audiências como um desconhecido, como um campo para aventurar-se, de maneira menos assertiva, mas mais desajeitada, para que eu possa, de alguma forma, dizer algo de importância quanto à maneira pela qual as audiências são construídas, à forma como a audiência se tornou um caso cotidiano na construção do *Self*.

Vou começar com minha citação favorita de Richard Butsch (2008)

[...] a audiência é um papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente e, nessa performance, produzem representações de audiências. Além disso, o papel está situado nas instituições de entretenimento, notícias e mídia que constroem posições de sujeito para as audiências e, fazendo isso, representam as audiências. Governos, formadores de opinião, e outros fora desta relação também têm representado as audiências através de seu discurso e de sua resposta a elas (Butsch, 2008: 3).

Gostaria de destacar a ideia de que a audiência é um “papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente”. Cada uma dessas palavras é igualmente carregada de significado. Um papel é exatamente o oposto de um *status*. O *status* é *dado*, assim como a ordem do nascimento e a posição social. Os papéis são geralmente definidos como desempenhos esperados dos ocupantes de uma posição dada ou *status*. As audiências atuam, desempenham o papel esperado de acordo com seu *status* estabelecido? E quem dá o *status* de uma audiência? O *status* de leitores esclarecidos é dado aos leitores de jornais elitistas, pela mídia e pesquisadores; e espera-se que eles desempenhem o papel de leitores esclarecidos e talvez de cidadãos esclarecidos? É dado às audiências o *status* de “audiência de massa” e espera-se que elas atuem como “massas”, que é “como uma massa de indivíduos isolados [são] vulneráveis à manipulação ou distraídos de suas responsabilidades como cidadãos”? (Butsch, 2008:1)

É o *status* dado, ou a *performance* temporária, situada, que delinea a audiência? Em um mundo de mídia de alta mobilidade, pode-se sugerir que *performances* temporárias e situadas superam os *status* dados como um conceito de pesquisa empírica e uma ferramenta. Em outras palavras, aqueles que dão *status* às audiências (a mídia de notícias, as indústrias de entretenimento, as agências governamentais, moralistas, os investigadores em ciências sociais) parecem estar perdendo o controle das sempre ilusórias audiências, pelo menos em suas manifestações públicas. É cada vez mais perigoso controlar as manifestações públicas dessas audiências vulgarmente conhecidas entre os pesquisadores como audiência de *massa*, a audiência *ativa*, a audiência *resistente*, a audiência *interpretativa*, a audiência de *leitura preferida*, e a audiência *mentalmente pública*.

Parte do problema é nosso principal dispositivo de rastreamento, o consumo. Aqueles que comprarem / ouvirem grupos musicais individualmente, comprarem / assistirem gêneros de filmes, programas de televisão, comprarem / lerem jornais ou revistas de elite ou revistas populares são apontados como as respectivas audiências e, para atuar de acordo com isso: eles compram / veem / ouvem – em suma, consomem – então constituem, por atuarem assim, como audiência. Uma vez rastreadas, localizadas, então pode-se registrar suas *performances* e avaliá-las em termos de bom (o esperado) ou ruim (o imprevisto). Essas *performances* dão “materialidade” ao *status* estabelecido.

A questão que agora me faz *sentir estúpido*, porque eu já cheguei a pensar que poderia responder e agora estou cada vez mais inseguro é: como alguém “atua” como uma audiência, especialmente se essa atuação é temporária e situada e produz representações de audiências.

Minha pesquisa anterior era centrada em programação e audiência televisiva. Esta pesquisa foi inserida na grande questão da manutenção de uma

identidade cultural norte-americana com a língua francesa de quase 400 anos (anteriormente conhecida como *Canadien*, então *Canadien français* e agora dividida em entidades separadas chamadas *Québécois*, distintas de grupos norte-americanos marginalizados de língua francesa como os *Acadiens*, os *Cajuns*, os *franco-canadiens* e os *franco-américains*). Desde o final do século XIX até meados da década de 1960, as organizações social, política e territorial da população de língua predominantemente francesa da província de Québec (ou *Québec société*) foram submetidas a transformações através, entre outros desenvolvimentos, da circulação em massa pela mídia de notícias, informações e entretenimento. Na medida em que essas notícias e entretenimento de mídia massiva em língua francesa local produziam conteúdo dirigido a um público nacional e popular esclarecido, uma questão surge: será que essa audiência agiria em conformidade? É assim que eles, enquanto consomem esses conteúdos de notícias e entretenimento, utilizam e produzem uma língua francesa, uma identidade cultural *Québécois* nacional e esclarecida (i.e. moderna). Simplificando, se o conteúdo *Québécois* fosse produzido para um público *Québécois*, uma audiência se formaria ao consumir tais conteúdos, representando-se como *Québécois*.

Essa questão foi considerada necessária devido à estrutura do mercado midiático norte-americano. A linguagem não era uma barreira para o fluxo norte-sul do conteúdo midiático. As mídias de notícias e entretenimento locais em língua francesa (rádio, televisão, imprensa, gravadoras) foram de longe superadas e financiadas no âmbito do mercado de mídia local. Para responder à questão, portanto, foram igualados *performance* (para agir como audiência televisiva *Québécois* e para representarem-se como *Québécois*) e consumo: no meu caso, com classificações televisivas. Ocorreu que, na época da minha pesquisa, na década de 1990, dois terços do consumo televisivo (audiência) eram de produções *Québécois* locais, enquanto dois terços das ofertas televisivas eram produções norte-americanas. Conclusão: as audiências representavam-se e manifestavam-se publicamente como *Québécois*. Um exemplo: a produção local das séries televisivas ficcionais, chamadas *téléroman*, era considerada como especificamente *Québécois* e, portanto, culturalmente diferente dos *téléfeuilleton* franceses, das telenovelas latino-americanas e das novelas e séries norte-americanas. Essas ficções televisivas definitivamente reuniram um grande número de espectadores que, através de publicações de avaliações de audiência, poderiam ser identificadas como a audiência de ficção televisiva tipicamente *Québécois* e, portanto, que se representam como *Québécois*. Em termos de análise estética e textual, esses *téléromans* deveriam ser diferentes dos *téléfeuilletons*, das telenovelas e das novelas, mas em termos de modos de produção e construção de audiência, não são.

Com a mobilidade atual da mídia, em termos de produção, circulação e consumo, tal questão está *fora de questão*. O uso comum do dispositivo de monitoramento de consumo midiático (avaliação de audiência) não está à altura da tarefa (ou seja, com um aceitável nível de certeza).

Assim, eu retorno a uma noção de audiência como *performance*: o que significa realizar uma *performance* como uma audiência? Quais são as condições básicas de uma audiência? As audiências manifestam-se de outra forma além do consumo?

AUDIÊNCIA COMO AUDITÓRIO

Aqui, refiro-me à audiência como *auditório* (do latim *audire*, ouvir). Para agir como um auditório/audiência é necessário basicamente estar dentro de um espaço-tempo audível de uma locução (do latim *loqui*, falar); ou seja, dentro de uma distância audível de uma “elocução considerada em termos de seu significado ou referência intrínseca, distinta de sua função ou propósito dentro de contexto” (Webster Dictionary). Os indivíduos unidos dentro de uma distância audível de tais elocuições em um dado momento constituem, basicamente, um auditório/audiência. Em muitos casos, tais como em um concerto ao ar livre, a constituição temporária de um auditório/audiência¹ situado é, em si, sua manifestação pública.

Quando alguém “empresta o seu ouvido”, parafraseando Marco Antônio em *Júlio César*, está situado dentro da distância audível de um locutor (aquele que fala), ele cumpre a função de um ouvinte² e torna-se, por um tempo, o auditório (ou audiência).

Para agir como um auditório, as pessoas geralmente são reunidas, em um espaço público (como um concerto ao ar livre) ou em um espaço institucionalizado (como uma igreja ou em sala de aula) ou ainda em um espaço privado (como um encontro secreto). Como mencionado por Butsch, pode-se entrar e sair de qualquer um desses três auditórios. Por exemplo, um estudante universitário religioso, membro de um grupo fundamentalista radical assistirá a um concerto ao ar livre, frequentará cultos da igreja, sentar-se-á em uma sala de aula e ainda participará de reuniões secretas – cada uma constituindo um auditório.

Auditórios tornaram-se, por mais de um século, um objeto de preocupação para muitos *poderosos* e um objeto de pesquisa para algumas disciplinas científicas, principalmente das áreas sociais e humanas. Mas, evidentemente, os auditórios antecedem os tempos modernos e os esforços científicos. Desde o advento da linguagem humana, as pessoas se reúnem para ouvir, escutar e falar. E eles têm feito isso, na maioria das vezes, de maneira *pública*.

1. Por uma questão de esclarecimento, usarei auditório como um substituto para audiência, que é a reunião de ouvintes com uma escuta distante das palavras ditas pelo interlocutor. Também usarei auditório para designar uma reunião de leitores de palavras escritas de um escritor. Enquanto a primeira reunião se dá em um mesmo tempo/espaço, a segunda reunião está dispersa em time e espaço.

2. Do francês *auditeur/auditrice*.

P

As manifestações públicas da audiência

Em abril deste ano, o governo provincial de Québec apresentou um orçamento bastante *apertado*, assim como todos os órgãos de governo em quase todos os países desenvolvidos e em desenvolvimento. A mensagem era clara e idêntica: estamos no meio de uma crise e temos que nos unir e fazer os sacrifícios necessários para que possamos vencer e retomar o crescimento econômico e a prosperidade. Traduzindo: “precisamos de mais receita para cobrir as despesas e a medida mais eficaz é através dos impostos, diretos ou indiretos, além da redução de serviços”.

Um apresentador de um *talk show* local, em uma estação de rádio comercial, repetiu uma mensagem simples: deixem o Estado pregar através do exemplo. Deixem o Estado apertar o cinto, antes de apertar o cinto do contribuinte cortando despesas, eliminando gastos frívolos, fazendo melhor uso dos recursos existentes e “enxugando gorduras”, ou seja, “miniaturizando”. O anfitrião, assim, convidou seus ouvintes a fazerem sugestões, a oferecerem exemplos de esbanjamento. Depois de uma semana ou mais de casos de esbanjamentos, ele então convidou seus ouvintes para uma reunião em um parque público num domingo de manhã e depois para uma marcha, de forma ordenada, mas alegre, em direção ao edifício do Parlamento. Naquele dia, entre 15 mil e 50 mil pessoas (dependendo de com quem você fala) se reuniram para ouvir diferentes oradores, marchar, zombar e, então, silenciosamente voltar para suas casas.

Esta foi uma manifestação pública de pelo menos dois auditórios. Em primeiro lugar, aqueles que se reuniram em torno dos falantes naquela manhã de domingo e, em segundo, aqueles que haviam sintonizado, em uma base regular ou não, o apresentador do *talk show*. Mas estes dois auditórios eram idênticos? E estes dois auditórios deram conta de todas aquelas pessoas? Entre aqueles que se manifestaram estavam também aqueles que nunca haviam escutado o *talk show*, mas já tinham ouvido falar da mensagem e apelo para a reunião através de outros programas de rádio e televisão e em conversas em lugares públicos, tais como cafés e transportes públicos. O evento foi uma manifestação pública de não um, nem dois, mas de muitos auditórios, de muitas aglomerações previamente situadas no interior de uma distância audível de palavras faladas (locações), sejam elas em rádio, televisão ou espaços públicos.

O que aconteceu foi que aqueles que se reuniram naquele lugar único, em um momento específico em uma manhã de domingo, para ouvir palavras faladas tinham, antes de tudo, se reunido, alguns em um tempo e lugar específicos, outros em um momento específico, mas de maneira espacialmente dispersa para ouvir palavras faladas. Auditórios diferentes, mas nas quais uma mesma pessoa poderia ter entrado ou saído. Quantos desses auditórios temporários e situados manifestaram-se publicamente? Pode-se sugerir que o auditório que se

reuniu no parque naquela manhã de domingo foi uma amálgama, uma grande mistura, e depois se pode tentar separar e identificar cada um dentro dessa grande manifestação pública. Mas uma questão permanece: por que eles se reuniram? Por que as pessoas que desempenharam o papel do auditório para as expressões particulares dos diferentes *talk shows* de rádio e televisão, noticiários e conversas públicas foram ao parque para produzir uma manifestação pública de um dado auditório; uma manifestação de autorrepresentação como a voz de contribuintes frustrados, como a voz do povo?

Em outras palavras, o auditório temporário que se reuniu para ouvir os oradores na manhã de domingo naquele parque particular e situado e a marcha que se seguiu eram, em si mesmos, manifestações públicas – não dos auditórios citados, mas o produto de outras *performances* temporárias e situadas desempenhadas por outros auditórios, incluindo os leitores dos jornais diários.

QUADRO DE DISCUSSÃO

Para talvez iniciarmos uma discussão, eu gostaria de criar uma espécie de quadro, de modo a inquietar minha sensação de estupidez, assim como a da audiência. Neste momento, gostaria de apresentar quatro definições bastante simples: os substantivos *tecnologia* e *mídia* (ou *técnica*), e os verbos *linkar*³ e *conectar*.

Tecnologia: a capacidade através da arte e da ciência de mudar as coisas, de interferir no processo de mudança, seja em formas inertes ou com vida, com o objetivo de governança e controle. Por exemplo: a retórica, a argumentação, a persuasão, como forma de arte de produzir e mudar as representações mentais seria considerada uma tecnologia, assim como a televisão seria considerada uma hipótese científica empiricamente sustentada de transmissão de sons e imagens através do espaço e do tempo.

Mídia: tecnologia materializada, que é o meio físico e instrumental de interferir no objetivo de controlar o processo de mudança. Por exemplo: o teatro, o anfiteatro e a televisão.

Linkar: o canal de comunicação que liga dois ou mais dispositivos de comunicação ou indivíduos. *Linkar* ou estar *linkado* também pode indicar uma interconexão que não é de nossa escolha. *Linkar* não é se conectar.

Conectar: tornar-se conectado, junto ou unido por escolha própria. Por exemplo, em uma família, alguém sempre está ligado aos outros membros; alguém se conecta com outros de sua escolha (primo, tia, tio favoritos), gerando familiaridade.

Como a tecnologia se desenvolve e a mídia prolifera, a possibilidade de um auditório mundial de indivíduos *linkados* poderia se tornar uma realidade num futuro próximo. No entanto, devido à sua dispersão, é somente quando

3. Do verbo em inglês “to link”.

P

As manifestações públicas da audiência

membros individualmente ligados (voluntariamente ou não) desse auditório optam por se conectar com o outro, escolhem se relacionar entre si, que pode ali surgir uma manifestação pública, a manifestação de um público (de uma voz pública).

O UM PARA MUITOS

Porque o afeto tecnológico na mudança é a governança e controle, através da mídia, a relação instalada em auditório é *Um para Muitos*.

Pode-se dizer que em toda e qualquer forma de convivência coletiva, as pessoas se reúnem para ouvir, para entrar em um relacionamento com um falante – sendo esse relacionamento o Um (falante) com os Muitos (auditório).

Também é possível afirmar que, ao longo do tempo, os falantes têm desenvolvido diversas formas (ou o que eu chamo de tecnologias) de fala. Duas delas poderiam ser o *storytelling* e a persuasão (ou retórica). *Storytelling* e persuasão têm, em inúmeros casos, mudado a evolução das coisas e criado eventos. Antigamente, poderíamos imaginar que nessas tecnologias, por conta da sua necessidade de estar em uma distância audível, têm-se produzido de fato auditórios de manifestações públicas e que essas manifestações, em alguns (muitos?) casos, de fato produziram mudanças com o objetivo de aumentar o controle e governança. Ao longo do tempo as mídias (ou técnicas), tais como anfiteatros, foram introduzidas para aumentar o número de auditórios (ouvintes) e, assim, o tamanho da audiência. Enquanto crescem em tamanho, as audiências continuam a se manifestar em espaços públicos ou semipúblicos. Como a tecnologia do *storytelling* e da persuasão progrediram, e como a mídia fez crescer os auditórios, suas manifestações multiplicaram. Diferentes formas de *storytelling* e de persuasão feitas por diferentes formas de audiência.

Por sua vez, os auditórios não só se manifestaram em espaços públicos ou semipúblicos, mas eles também foram tornando-se publicamente identificados e rotulados como os *poderosos* (políticos, econômicos, religiosos, intelectuais).

Então, como agora, os auditórios não eram nem silenciosos, nem passivos. As pessoas vinham, ouviam, mas também se expressavam (às vezes violentamente). E como eles o fizeram, falantes, por vezes, anteciparam as suas palavras faladas com as suas próprias; em outros momentos, eles as fizeram ecoar. Butsch oferece como um marco na história dos auditórios o teatro elisabetano, e particularmente o *Globe Theater* de Shakespeare. Naquele momento em particular, em reuniões públicas (nos teatros), as palavras perturbadoras aos ouvidos da autoridade, fossem elas seculares ou religiosas, eram muitas vezes faladas, se não gritadas. Mas elas eram toleradas porque foram pronunciadas em público, porque elas estavam contidas no tempo e no espaço e, portanto,

controladas. Naquele tempo nenhuma mídia (incluindo o teatro) poderia estender o auditório a proporções incontroláveis. Contudo, o que o *Globe Theater* representava ou exemplificava era a aproximação, o contato, dentro de uma manifestação pública de um auditório (os frequentadores de teatro), de interesses diferentes e opostos: os dos governantes, ricos e poderosos e os dos governados, pobres e desfavorecidos. A peça, como se deve ser, era encenada a dois auditórios diferentes dentro do mesmo tempo e espaço, e cada auditório (os privilegiados e os desprivilegiados) começou a apresentar-se não apenas como diferente dos outros, mas como oposto. A relação entre o Um (peça) e os Muitos tornou-se um relacionamento que não foi encenado entre os Muitos (entre as diferentes maneiras que os diferentes “interesses” desempenharam em conjunto).

Mais tarde, vieram os adventos do modo científico de raciocínio e dos meios que as novas tecnologias produziram para materializar-se. Uma tecnologia do raciocínio científico foi a propagação da palavra falada, sem o falante: a ideia e as mídias de palavra impressa. A palavra impressa viajou muito e reuniu muitos leitores e, portanto, produziu um grande auditório, como nunca feito antes. Mas esse auditório não se reuniu num único quadro de espaço/tempo: foi disperso no espaço e no tempo, ele ficou em silêncio e era invisível. Assim, contenção e controle tornaram-se um problema para os *poderosos*. Com o auditório invisível veio o medo do desconhecido.

Embora silencioso e invisível, o auditório de leitores (os Muitos) manteve-se ativo em relação ao Um (o escritor). E quando esse auditório manifestou-se publicamente, ele agiu de acordo: que é dado pelo Um. Assim, se os Muitos foram dados como o povo, a nação, os explorados e se o auditório agiu como tal, então sua manifestação pública poderia (e pode) tornar-se controle, governança e poder. Você agora pode distinguir auditórios de acordo com a sua própria posição social: os Muitos já não eram da mesma opinião, nem formavam uma só voz, nem de uma só locução.

Embora manifestações públicas anteriores de certos *interesses* opostos fossem toleradas, pois eram conteúdos de mídias existentes, elas eram temidas tanto pelos privilegiados quanto pelos desfavorecidos, porque o auditório que representou a si mesmo como adversário foi feito invisível e silencioso pelas novas mídias, e as suas manifestações públicas, imprevisíveis. Portanto, agora entramos em uma era em que auditórios tornaram-se um objeto de preocupação, de engenharia, de pesquisa, de discurso (a saber, os paradigmas dominantes dos usos e gratificações, cultivo, interpretação/resistência em estudos de comunicação – Abercrombie e Longhurst, 1998).

Tecnologia e mídia continuam a expandir o auditório, para reunir um número cada vez maior de pessoas *linkadas*, para fazer os “Muitos” ouvirem,

P

As manifestações públicas da audiência

olhareem, mas também escutarem, assistirem, lerem e permanecerem *linkados*. Para maximizar a governança e o controle, e, conseqüentemente, minimizar as manifestações públicas, a relação do auditório deve continuar Um (falante, o escritor) para os invisíveis dispersos, silenciosos, mas ativos, *linkados* e que devem ser autorizados a aumentar a sua capacidade de entrar e sair, diminuindo assim a conectividade.

Somente quando os membros *linkados* de um auditório escolherem se conectar, quando a relação mudar do Um para os Muitos para se tornar um entre os muitos, então as chances de uma manifestação de opinião de um público (a voz pública ou locução) poderia se tornar uma real possibilidade. ■

REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, Nicholas e LONGHURST, Brian. *Audiences*, Thousand Oaks (CA): Sage, 1998.
- BUTSCH, Richard. *The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals*. New York: Routledge, 2008.
- SCHWARTZ, Martin A. "The importance of stupidity in scientific research". *Journal of Cell Science*. ed. 121, 2008.

Artigo recebido em 8 de julho e aprovado em 15 de agosto de 2010.